

**PENERAPAN *SUSTAINABLE INNOVATION* SEBAGAI STRATEGI  
PENGEMBANGAN BISNIS RESTO-KARAOKE BERBASIS SYARIAH**  
(Studi Komparatif di Resto Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True  
Family Karaoke Syariah Sidoarjo)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

**DINA NUR WULANDARI**

**NIM. F12417321**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2021**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dina Nur Wulandari

NIM : F12417321

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UNI Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



DINA NUR WULANDARI

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis berjudul “**PENERAPAN *SUSTAINABLE INNOVATION* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTO-KARAOKE BERBASIS SYARIAH** (Studi Komparatif di Resto Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo)” yang ditulis oleh Dina Nur Wulandari ini telah disetujui pada tanggal 19 Juli 2021

Oleh:

**PEMBIMBING**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Muhamamd Ahsan', with a stylized flourish at the end.

**Dr. Ir. Muhamamd Ahsan, MM**  
**NIP. 196806212007011030**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

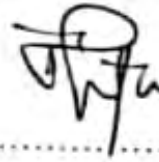
Tesis berjudul "**PENERAPAN *SUSTAINABLE INNOVATION* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTO-KARAOKE BERBASIS SYARIAH** (Studi Komparatif di Resto Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo)" yang ditulis oleh Dina Nur Wulandari ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 26 Juli 2021

Tim Penguji:

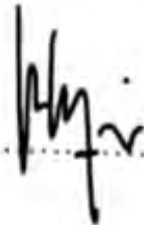
1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM (Ketua Penguji )



2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Penguji I )



3. Dr. Nurhayati, M.Ag. (Penguji II)



Surabaya,

30 Juli 2021

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.  
NIP 1960041211994031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dina Nur Wulandari  
NIM : F12417321  
Fakultas/Jurusan : Program Pascasarjana Ekonomi Syariah  
E-mail address : dinanurwulandari85@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : *Penerapan Sustainable Innovation* sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Resto-Karaoke Berbasis Syariah (Studi Komparatif di Resto Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 September 2021

Penulis

( Dina Nur Wulandari )

## ABSTRAK

Tesis dengan judul “Penerapan *Sustainable Innovation* sebagai Pengembangan Bisnis Resto-Karaoke Berbasis Syariah (Studi Komparasi Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo)”. bertujuan untuk: *Pertama*, menganalisis penerapan bisnis resto-karaoke berbasis syariah yang ditawarkan di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo. *Kedua*, menganalisis penerapan dimensi *sustainable innovation* di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo. *Ketiga*, menganalisis strategi pengembangan bisnis terbaik yang telah diterapkan Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo. *Keempat*, menganalisis dimensi *sustainable innovation* untuk peningkatan penjualan di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh melalui wawancara langsung dan data sekunder dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Beberapa orang yang dijadikan informan adalah *owner, manager, supervisor*, karyawan dan *customer* di Resto Generasi Genep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo. Data tersebut dianalisis dengan teknik analisis data dari Creswell.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, konsep karaoke di Generasi Muslim Sumenep Madura telah memenuhi standar bisnis syariah dengan menerapkan (1) aqidah islam sebagai prinsip dasar, (2) halal sebagai status sumber daya bisnis; dan (3) dunia-akhirat sebagai orientasi bisnis. Sementara, K-Broo True Family Karaoke Syariah belum memenuhi standar bisnis syariah, akan tetapi mengarah ke arah yang baik. *Kedua*, penerapan *sustainable innovation* sebagai strategi bisnis secara keseluruhan mengambil tiga dari empat dimensi, yaitu *innovation design* dan sistem inovasi. *Ketiga*, strategi pengembangan bisnis di Generasi Muslim Sumenep Madura menerapkan strategi inovasi, sementara K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo menerapkan strategi inovasi dengan pengembangan produk.

Saran terkait penelitian ini ialah: *Pertama*, hendaknya pihak manajemen menjalin kerjasama yang intens dengan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata agar tempat karaoke syariah ini dapat lebih terekspos dan dikenal oleh parawisatawan dengan konsep karaoke syariah. *Kedua*, manajemen harus mempunyai visi dan misi yang jelas, serta strategi pemasaran yang lebih jelas dan terarah agar bisnis ini semakin baik, berkembang dengan konsep karaoke berbasis syariah.

**Kata Kunci:** *Sustainable Innovation*, Strategi Pengembangan Bisnis, Inovasi Berkelanjutan





1. Definisi Manajemen.....	32
2. Definisi Strategi .....	35
3. Konsep Manajemen Strategi .....	38
4. <i>Stages of Strategic Management Process</i> .....	40
5. Tingkatan Manajemen Strategi ( <i>Level of Strategic Management</i> ) .....	42
<b>B. Corporate Entrepreneurship .....</b>	<b>45</b>
1. Definisi <i>Corporate Entrepreneurship</i> .....	45
2. <i>Strategic Entrepreneurship</i> Sebagai Perwujudan <i>Corporate Entrepreneurship</i> .....	49
<b>C. Sustainable Innovation.....</b>	<b>51</b>
1. Inovasi ( <i>Innovation</i> ).....	51
2. Definisi <i>Sustainability</i> dan <i>Sustainable Innovation</i> .....	57
3. Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> .....	59
<b>D. Strategi Pengembangan Usaha.....</b>	<b>61</b>
1. Konsep Strategi Pengembangan Usaha .....	61
2. Tahapan Pengembangan Usaha .....	63
3. Teknik Pengembangan Usaha .....	64
4. Klarifikasi Strategi Pengembangan Usaha .....	66
<b>E. Bisnis Berbasis Syariah .....</b>	<b>67</b>
1. Definisi Bisnis .....	67
2. Konsep Bisnis Berbasis Syariah .....	69
3. Karakteristik Bisnis Syariah dan Bisnis Non Syariah ....	74
<b>BAB III : TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
<b>A. Gambaran Umum Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....</b>	<b>77</b>
1. Resto Generasi Muslim Sumenep .....	77
a. Profil Resto Generasi Muslim Sumenep .....	77
b. Visi dan Misi Resto Generasi Muslim Sumenep.....	79
c. Struktur Organisasi Resto Generasi Muslim Sumenep ...	80
d. Peraturan Resto Generasi Muslim Sumenep .....	81
2. K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	82



a. Profil K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo....	82
b. Visi dan Misi K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	86
c. Struktur Organisasi K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	87
d. Peraturan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	88
<b>B. Penerapan Konsepsi Syariah Syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....</b>	<b>88</b>
1. Penerapan Konsepsi Syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep .....	88
2. Penerapan Konsepsi Syariah di K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	91
<b>C. Penerapan Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....</b>	<b>92</b>
<b>BAB IV : ANALISIS DATA PENELITIAN.....</b>	<b>88</b>
A. Analisis Tentang Penerapan Bisnis Resto-Karaoke Berbasis Syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	103
1. Analisis Konsep Syariah di Resto Generasi Muslim .....	103
2. Analisis Penerapan Konsep Bisnis Resto-Karaoke Berbasis Syariah di K-Broo True Family Karaoke Syariah .....	108
B. Analisis Tentang Penerapan Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> Di Resto-Karaoke Berbasis Syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	113
C. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Bisnis di Resto- Karaoke Berbasis Syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo .....	121

<b>BAB VI : Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo</b>	<b>124</b>
<b>BAB VI : PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>128</b>
<b>B. Saran</b>	<b>129</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>140</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Karaoke sebagai salah satu bisnis retail dalam industri hiburan dengan jumlah peminat dan pangsa pasar yang potensial di Indonesia merupakan jenis usaha yang saat ini sedang menjamur di berbagai wilayah di Nusantara, tidak hanya di kota-kota besar, namun kini sudah merambah ke kota-kota daerah kabupaten. Karaoke dibutuhkan sebagai suatu bentuk hiburan yang diinginkan oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan relaksasi ataupun sebagai sarana dalam penyaluran hobi.

Bisnis karaoke menjadi fenomena menarik, yaitu terkait dari penilaian negatif masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan kekentalan budaya masyarakat yang selalu menjunjung tinggi kearifan lokal (*local wisdom*), serta fanatisme mereka terhadap nilai-nilai sosial dan agama. Kemudian, dampak tempat hiburan karaoke yang menampakkan geliat perkembangan industri bisnis hiburan di Indonesia saat ini, terlihat tidak simultan antara perspektif masyarakat dengan potensi bisnis karaoke di Indonesia.

Persepsi masyarakat terhadap tempat karaoke adalah tempat untuk bersenang-senang dan melakukan perbuatan maksiat, karena tidak jarang mereka menjumpai hal tersebut di tempat karaoke. Jadi wajar jika sebagian masyarakat masih dengan anggapan “karaoke itu identik dengan pesta minuman keras, narkoba, dan prostitusi“ sehingga sebagian masyarakat

Muslim takut terkena fitnah apabila mengunjungi tempat-tempat bernama karaoke. Padahal ini stigma negatif yang harus dirubah di masyarakat.

Dalam konteks ini, peran seorang *entrepreneur* bisa menjadi solusi untuk merubah stigma negatif masyarakat terhadap tempat karaoke menjadi stigma yang positif. Para pelaku bisnis (*entrepreneur*) dalam dunia hiburan harus berinovasi dalam menciptakan tempat hiburan karaoke yang sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia sebagai pangsa pasarnya.

Ditambah berkembang pesatnya bisnis karaoke yang mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat dan selera konsumen yang cenderung menghendaki produk/jasa berkualitas lebih baik dan bervariasi di setiap waktu, maka penyesuaian antara konsep bisnis karaoke dan *lifestyle* masyarakat harus diciptakan hingga menghasilkan konsep baru dalam bisnis karaoke yang dapat diterima dan diapresiasi oleh semua pihak dan kalangan.

Gaya hidup (*lifestyle*) pelanggan menjadi salah satu unsur psikografis yang paling sering digunakan oleh para pemasar, karena gaya hidup konsumen mampu untuk menyediakan informasi yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan bisnis.<sup>1</sup> *Lifestyle* dipahami sebagai ciri sebuah dunia modern yang membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, serta dapat menunjukkan kekayaan dan posisi sosial.<sup>2</sup>

Dengan demikian, gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginventasikan aspek-aspek tertentu kehidupan. Menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup, bekerja, pola tingkah laku, minat dan bagaimana

<sup>1</sup> Jushermi, “Analisis Segmentasi Gaya hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S 1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau”, *JurnalEkonomi*, Vol. 21, No. 1 (Maret, 2013), 4.

<sup>2</sup> Ativa Hesti A, Risky Dwi Afriadi, Ceasar Pratama, dan Ade Lestari, “Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution”, *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1 (Februari, 2019), 61.





lebih kepada penerapan nilai-nilai keagamaan dalam inovasi yang telah diciptakan.

Meskipun di negara ini belum ada regulasi khusus terkait karaoke berbasis syariah sebagai pedoman dasar ( pijakan awal) para *entrepreneur* hiburan karoeke, tapi masih ada regulasi yang dapat dijadikan indikator umum untuk tahapan awal membangun dan menjalankan bisnis karaoke berbasis syariah dengan berpedoman pada perda syariah dan fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pariwisata halal.

Sebagaimana yang diketahui, tempat karaoke adalah salah satu penunjang fasilitas dalam pengembangan sektor kepariwisataan. Oleh karena itu, pariwisata dengan ciri khas multidimensi, multidisiplin,<sup>6</sup> dan multisektornya,<sup>7</sup> harus dibuktikan oleh sektor pariwisata syariah yang telah mewadahi banyak industri halal dalam mensinkronkan konsep pariwisata syariah yang dimilikinya tersebut.

Di daerah Jawa Timur, terdapat tempat karaoke berbasis syariah dengan penciptaan konsep bisnis hiburan yang tidak menyimpang dari norma-norma agama Islam. Inovasi dilakukan untuk menyesuaikan permintaan masyarakat terhadap tempat hiburan karaoke yang nyaman dan aman, serta terhindar dari stigma buruk masyarakat.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan populasi muslim terbesar dan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia, sebanyak 39. 293. 000 jiwa dengan pertumbuhan ekonomi mencapai Rp. 2. 189, 78 triliun berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

<sup>6</sup> Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

<sup>7</sup> Nasori dan Euis Rita Hartati, “Sektor Pariwisata Harus Didukung Sektor Lain” dalam <https://investor.id/archive/sektor-pariwisata-harus-didukung-sektor-lain> (20 Mei 2019).

Berdasarkan data-data di atas, maka tepat jika para investor dan para pelaku bisnis di sektor hiburan lebih memilih Jawa Timur sebagai salah satu daerah tujuan berbisnis yang menjanjikan karena seiring tingginya jumlah dan kepadatan penduduk suatu daerah maka permintaan terhadap suatu tempat hiburan dapat dipastikan akan terus meningkat. Sebagaimana pernyataan Sukirno bahwa besarnya populasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi terhadap *demand* (permintaan) pasar.<sup>10</sup>

K-Broo True Family Karaoke Syariah merupakan salah satu tempat hiburan di Jawa Timur yang bermetamorfosis dari karaoke konvensional kepada karaoke berbasis syariah.<sup>11</sup> Hal ini diakui untuk merubah stigma

<sup>11</sup> -, “Ditolak Warga K-Broo Ubah Image”, *Jawa Pos*, dalam <https://www.pressreader.com/indonesia> (20 Maret 2019).

Room karaoke didesain transparan untuk menghindari tindakan-tindakan yang tidak sesuai syariah, semua pegawai perempuan diwajibkan untuk memakai hijab, hingga peraturan terhadap larangan-larangan di dalam syariah Islam juga diatur secara baku di Resto ini. Bahkan dipertegas dengan tindakan pihak manajemen Resto yang berinovasi dengan perubahan struktural perusahaan dan internal sistem terkait pembentukan DPS (Dewan

<sup>14</sup> -, “Geslim Resto Angkat Nuansa Islami Dukung Visit Sumenep”, *Portal Madura* dalam <https://portalmadura.com/geslim-resto-angkat-nuansa-islami-dukung-visit-sumenep-125737> (20 Maret 2019).

Pengawas Syariah) yang ditunjuk oleh beberapa ulama dan tokoh agama yang ada di daerah Kabupaten Sumenep.<sup>15</sup>

Dua tempat karaoke ini mencoba mengarahkan konsep karaoke dengan penerapan konsep syariah (sesuai kaidah-kaidah Islam), meskipun dalam praktik masih terlihat adanya peraturan akan larangan dalam syariat Islam yang belum diterapkan secara menyeluruh di lingkup internal atau eksternal perusahaan terkait ketegasan konsep syariah terhadap para pengunjung/ *customer*.

Kedua resto di atas dapat dikatakan sebagai perwujudan dari berkembang pesatnya perekonomian berbasis syariah di Indonesia dalam sektor pariwisata. Seperti bertambah pesatnya pertumbuhan perbankan syariah yang diketahui dalam data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bulan Desember 2018 lalu, menyebutkan jumlah perbankan syariah di Indonesia yang telah mencapai 14 Bank Umum Syariah (BUS), dengan total 478 Kantor Pusat Operasi (KPO), 1199 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 198 Kantor Kas (KK). Sedangkan untuk jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) adalah 153 Kantor Pusat Operasi (KPO), 146 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 55 Kantor Kas (KK).<sup>16</sup>

Hal tersebut tidak lain dikarenakan konsep perekonomian syariah memiliki daya tarik tersendiri hingga berpotensi untuk meraih *profit* yang sangat besar. Adanya tren *halal lifestyle* benar-benar menambah kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perekonomian berbasis syariah, meskipun

<sup>15</sup> Nanang Wahyudi (Pemilik Resto GESLIM), *Wawancara*, Sumenep, 06 Maret 2019.

<sup>16</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah Desember 2018”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadand Statistik/statistikperbankansyariah/Document/Pages/Statistik-PerbankanSyariah---Desember-2018/SPS%20Desember%202018.pdf> (7 Juli 2019).







(*halal fashion*), media halal (*halal media*), serta kosmetik dan farmasi halal (*halal cosmetics and pharmaceuticals*).

Padahal dengan bertambahnya jumlah populasi Muslim Indonesia yang dilansir oleh *Indonesia Halal Lifestyle Center* di dalam laporan *Indonesia Halal Economy & Strategy Roadmap* di tahun 2018 lalu, Indonesia adalah negara yang memiliki populasi umat Muslim terbesar ke 4 di dunia dengan jumlah populasi Muslim 219 juta jiwa atau 83% dari total penduduk Indonesia seluruhnya yang berjumlah 265 juta jiwa.<sup>18</sup> Sehingga Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Jika pasar tersebut dikembangkan lebih serius maka Negara Indonesia bisa menjadi *the central of halal industry* (pusatnya industri halal).

Di dalam data global, populasi Muslim dunia berjumlah 1,8 miliar jiwa atau 24% dari total populasi dunia sebanyak 7,5 miliar jiwa untuk populasi Muslim yang tersebar di 57 negara mayoritas Muslim dengan total PDB \$ 6,7 triliun. Secara keseluruhan potensi konsumen Muslim pada sektor ekonomi halal ini diketahui telah mencapai \$ 2,1 triliun atau 2,6% dari total PDB dunia,<sup>19</sup> bahkan angka tersebut diperkirakan akan mencapai \$ 3 triliun pada tahun 2023.<sup>20</sup>

Sehubungan dengan hal-hal di atas, maka semua bisnis yang muncul dari tren *halal lifestyle* harusnya sudah mulai mengoptimalkan kinerja individu organisasi dengan cara memitigasi dampak negatif dari lingkungan

<sup>18</sup> Salama, “Ground breaking Report positions Indonesia as the "Engine of Global Halal Economy” dalam <https://halalfocus.net/groundbreaking-report-positions-indonesia-as-the-engine-of-global-halal-economy/> (2 juli 2019).

<sup>19</sup> Wikimedia, “Daftar Negara Menurut PDB (Nominal)” dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_PDB\\_\(nominal\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_PDB_(nominal)) (7 Maret 2019).

<sup>20</sup> *State of the Global Islamic Economy 2018-2019 Report*.



Oleh karena itu, melihat peran adanya tren *halal lifestyle* yang kian menarik terutama tentang kompatibilitasnya dengan berbagai global tren lain, mulai dari prinsip bisnis yang etis hingga cara pemasaran yang memperjuangkan *values* tertentu, serta perlunya memiliki strategi untuk perkembangan dan keberlanjutan dalam suatu bisnis karaoke berkonsep syariah, membuat penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul “Penerapan *Sustainable Innovation* Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Resto - Karaoke Berbasis Syariah (Studi Komparatif di Resto Generasi Muslim Sumenep Madura dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo”.

[illegible]

## 1. Identifikasi Masalah

## 1. Identifikasi Masalah

## 1. Identifikasi Masalah

- ## 1. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan penelitian sebagai berikut:

- ### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- [illegible]













18

*Corporate entrepreneurship* mencoba mengeksplorasi dua fenomena utama, yaitu: a. penciptaan organisasi baru di dalam organisasi yang lama; dan b. perubahan dari organisasi yang berjalan dengan perubahan strategi.<sup>30</sup> Sementara itu, Morris *et al.* menggambarkan perwujudan *corporate entrepreneurship* dalam perusahaan sebagai *corporate venturing* (proyek perusahaan) atau *strategic entrepreneurship* (strategi kewirausahaan).

*Corporate venturing* dalam konseptual ini memiliki tujuan untuk penambahan bisnis baru melalui investasi ekuitas bagi perusahaan, yaitu dengan melakukan tiga implementasi yang meliputi: *internal corporate venturing*, *cooperative corporate venturing*, dan *external corporate venturing*.

*Strategic entrepreneurship* berkaitan dengan pendekatan inovatif yang dihasilkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dimana *strategic entrepreneurship* melalui inovasi ini dapat dikembangkan dalam 5 area yang berbeda, yaitu: *strategic renewal*

<sup>29</sup> M. Taufik Amir, “*Corporate Entrepreneurship: Menghidupkan Spirit Kewirausahaan di Organisasi*” dalam [http://corpreneur.blogspot.com/2010/07/memahami\\_corporate\\_entrepreneurship.html](http://corpreneur.blogspot.com/2010/07/memahami_corporate_entrepreneurship.html) ( 20 Juni 2019).

<sup>30</sup> Ratih Indriyani, “Analisa Jalur dalam *Corporate Entrepreneurship* terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Komitmen Organisasi dengan *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Perusahaan Keluarga di Jawa Timur)”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, No. 02 (Oktober, 2014), 196.

(pembaharuan strategis), *sustained regeneration* (regenerasi berkelanjutan), *domain redefinition* (redefinisi pasar), *organizational rejuvenation* (peremajaan organisasi), *business model reconstruction* (rekonstruksi model bisnis).<sup>31</sup>



## G. Penelitian Terdahulu

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Widya Hastuti, Noraini Bt Abu Thalib, Kuan Yew Wong, dan Abbas Mardani (2016), “*The Role of Entrepreneurship for Sustainable Innovation throught Proses Innovation in*

<sup>35</sup> Rikyanto Soryani, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Sukarta: Kepuuhika, 2015), 32.  
 Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 356.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika (2019) dengan judul “*Halal Lifestyle* di Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan fenomena “halalisasi” di Indonesia yang saat ini tidak hanya berkuat pada sektor makanan saja, tetapi sudah merambah kesektor-sektor lain. Apapun kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi

[illegible]











*owner, manager, supervisor*, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

- owner, manager, supervisor*, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.
- #### 4. Teknik Pengumpulan Data
- a. Observasi

*owner, manager, supervisor*, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

- owner, manager, supervisor*, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.
- #### 4. Teknik Pengumpulan Data
- a. Observasi

owner, manager, supervisor, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

owner, manager, supervisor, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

owner, manager, supervisor, serta beberapa pengunjung di Resto Generasi Muslim Sumenep dan Family Karaoke Syariah Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku, makalah, penelitian terdahulu, atau tulisan dari peminat yang memiliki keterikatan dengan tesis ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi



*Organizing*, menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.<sup>48</sup> Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk analisis serta menyusun data untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data.

Penemuan hasil, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dari peneliti untuk disimpulkan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, dan nantinya merupakan jawaban dari rumusan masalah.

penelitian yang diperlukan dalam kerangka direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang diperoleh dari analisis serta menyusun data untuk memudahkan dalam menganalisis data.

c. Penemuan hasil, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh peneliti untuk disimpulkan mengenai kebenaran jawaban yang ditemukan, dan nantinya merupakan jawaban atas permasalahan masalah.

## 6. Teknik Analisis Data

penelitian yang diperlukan dalam kerangka direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang diperoleh dari analisis serta menyusun data untuk memudahkan dalam menganalisis data.

c. Penemuan hasil, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh peneliti untuk disimpulkan mengenai kebenaran jawaban yang ditemukan, dan nantinya merupakan jawaban atas permasalahan masalah.

## 6. Teknik Analisis Data

- penelitian yang diperlukan dalam kerangka direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang diperoleh dari analisis serta menyusun data untuk memudahkan dalam menganalisis data.
- c. Penemuan hasil, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh peneliti untuk disimpulkan mengenai kebenaran jawaban yang ditemukan, dan nantinya merupakan jawaban atas permasalahan masalah.
- ## 6. Teknik Analisis Data

<sup>48</sup> Ibid., 245.

<sup>49</sup> Creswell, *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions* (USA: Sage Publications Inc, 1998), 147-150.

- tindih.
- c. Pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan ke dalam kategori yang bermakna (*meaning unit*), kemudian peneliti membuat deskripsi (*description*) tentang pengalaman yang disertai konteks.
  - d. Merefleksikan pemikiran dan menggunakan variasi (*imaginative variation*) atau deskripsi struktural (*structural description*), mencari keseluruhan makna yang terdapat dalam pengalaman melalui perspektif yang divergen (*divergent thinking*), mempertimbangkan kerangka rujukan (*phenomenological reference frame*) untuk mengkonstruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.

## I. Sistematika Pembahasan

Secara umum tesis ini terdiri dari 5 bab dengan beberapa sub bab yang saling berkaitan. Agar mendapat gambaran yang jelas mengenai bab-bab yang akan dibahas, berikut sistematika pembahasannya:

Bab *pertama* adalah pendahuluan, merupakan pola umum yang menggambarkan keseluruhan isi tesis, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua* berisikan teori-teori yang mendukung dalam suatu penelitian. Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep tentang landasan teori terkait manajemen strategi, strategi pengembangan usaha, *corporate entrepreneurship*, *sustainable innovation*, dan bisnis berbasis syariah.

Bab *ketiga* berupa penyajian data hasil wawancara dari narasumber terkait dengan profile dan kondisi bisnis karaoke berbasis syariah serta penerapan konsep *halal lifestyle* di dua lokasi penelitian ini.

Bab *keempat* merupakan pembahasan dan analisis data, ialah bab untuk membahas dan menganalisa hasil data yang didapat terkait masalah penelitian, yaitu masalah penerapan *sustainable innovation* sebagai strategi pengembangan bisnis resto-karaoke berbasis syariah yang terjadi di dua lokasi penelitian ini.

Bab *kelima*, sebagai bab penutup untuk menyimpulkan seluruh isi penelitian yang terangkum dalam suatu kesimpulan berikut implikasi teoritis, saran dan rekomendasi.



## LANDASAN TEORI

## 1. Definisi Manajemen

The diagram is a square with two diagonal lines intersecting at the center, creating four triangular regions. Each region contains text describing a different perspective on management:

- Top Triangle:** Management as art. Successful managers are those born with appropriate intuition, intelligence and personality which they develop through the practice of leadership.
- Bottom Triangle:** Management as politics. Successful managers are those who can work out the unwritten laws of life in the organisational jungle and are able to play the game so that they win.
- Left Triangle:** Management as science. Successful managers are those who have learned the appropriate body of knowledge and have developed an ability to apply acquired skills and techniques.
- Right Triangle:** Management as magic. Successful managers are those who recognise that nobody really knows that is going on and who persuade others of their own powers by calling up the appropriate gods and by engaging in the expected rituals.

*Sumber: Mullins (2005: 193)*

<sup>50</sup> Laurie J. Mullins, *Management and Organisational Behavior* (England: Perason, 2005), 193.



Sebagai *science*, dasarnya adalah mempelajari substansi pengetahuan dengan tepat, dikembangkan melalui kemampuan menerapkan keterampilan, dan teknik-teknik yang telah diperoleh dalam pembelajaran, bahkan penerapan dapat mengubah pengetahuan dan ilmu tersebut menjadi suatu keterampilan dan kompetensi.

Kemultidimensian juga terlihat dari bagaimana manajemen didefinisikan. Robbins dan Coulter menjelaskan, manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap

[illegible]







Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Seperti terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru serta perubahan dalam pola konsumen, yang mana hal tersebut memerlukan suatu kompetensi inti (*core competencies*)<sup>59</sup>. Perusahaan harus mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dijalankannya saat ini.

Begitu pula dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:<sup>60</sup>

a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen dalam mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan

<sup>60</sup> Robert M Grant, *Analisis Strategi Kontemporer* (Jakarta: Erlangga, 1996), 21.

b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

c. Strategi sebagai target

### 3. Konsep Manajemen Strategi

Sedangkan David mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam hal merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan di lintas fungsional yang dapat

<sup>62</sup> J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteen Edition* (United States: Pearson, 2012), 53.



Menurut Dess<sup>64</sup> yang dikutip oleh Kurniawan<sup>65</sup> adalah “*Strategic management consist of the analysis, decisions, and actions an organization undertakes in order to create and sustain competitive advantages*”. Sesuai dengan pendapat Horrison bahwa manajemen strategi memiliki hubungan yang sangat erat dengan keunggulan kompetitif yang pada praktiknya terdiri dari analisis, keputusan, dan aksi sebuah organisasi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Fred. R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 5.

<sup>64</sup> G. D. Dess, G. T. Lumpkin and M. L. Taylor, *Strategic Management. 2 ed.* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2005), 9.

<sup>65</sup> Anthony Kurniawan, "Strategi Pengembangan Bisnis pada UD. Sumber Urip", *AGORA* Vol. 6, No. 02 (2018), 2.

<sup>66</sup> J.S. Harrison, *Strategic Management of Resources and Relationship* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 2003), 107.

<sup>67</sup> N Febriyanti, The Review of Islamic Law on the Distribution of Zakat Directly by Muzaki to Mustahik in the Sunan Ampel Religious Tourism Area in Surabaya, *IQTISHADUNA*, 11(2), (2020), 55-69.



#### 4. *Stages Of Strategic Management Process*

Cara menentukan strategi apa yang sesuai untuk digunakan pada suatu perusahaan, menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari beberapa komponen, yaitu: Analisis Lingkungan (*Environmental Scan*), Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi Strategi. Sebagaimana gambar berikut ini<sup>69</sup>,

#### 4. *Stages Of Strategic Management Process*

Cara menentukan strategi apa yang sesuai untuk digunakan pada suatu perusahaan, menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari beberapa komponen, yaitu: Analisis Lingkungan (*Environmental Scan*), Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi Strategi. Sebagaimana gambar berikut ini<sup>69</sup>,

#### 4. *Stages Of Strategic Management Process*

Cara menentukan strategi apa yang sesuai untuk digunakan pada suatu perusahaan, menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari beberapa komponen, yaitu: Analisis Lingkungan (*Environmental Scan*), Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi Strategi. Sebagaimana gambar berikut ini<sup>69</sup>,

<sup>69</sup> Nur Hidayah, *Buku Ajar Manajemen Strategik* (Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), 7.





a. Strategi Level Korporasi (*Corporate Strategy*)

Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi korporasi ini, yaitu:<sup>74</sup>

- Strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.

- Strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

- Strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Strategi ini lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis, yang mana strategi level unit bisnis merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi

<sup>74</sup> Dina Setio Charity, Edy Yulianto, dan Wilopo, “Analisis Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32, No. 01 (Maret 2016), 20.

bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, sebagaimana dikemukakan oleh Porter yang dikenal dengan konsep strategi generik meliputi:<sup>75</sup>

1) Strategi Kepemimpinan Biaya ( *Cost Leadership Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga terendah (*low cost*) atau harga terbaik (*best value*) yang tersedia di pasar.

2) Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berbeda dan unik dibandingkan produk atau jasa pesaingnya yang lain.

### 3) Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi ini adalah strategi bersaing yang fokus pada kelompok pembeli atau geografis tertentu (segmen pasar yang lebih sempit).

c. Strategi Level Fungsional (*Fungsional Strategy*)

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia, serta pelayanan) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis dan korporat. Strategi

<sup>75</sup> Daly Rustamblin, Armanu Thayib, dan Djumilah Zain, “Pengaruh Strategi Generik Terhadap Kinerja Perusahaan”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 2, No. 01 (Maret 2013), 116.

### B. *Corporate Entrepreneurship*

*Entrepreneurship* (kewirausahaan) sebagai sifat dan keahlian yang melekat di dalam diri seorang *entrepreneur* diartikan sebagai sifat atau karakter seorang *entrepreneur*, yaitu sikap berani mengambil resiko, bijaksana dalam mengambil keputusan, pandai melihat peluang, serta memiliki kemampuan menjadi manajer yang baik.<sup>77</sup> *Entrepreneurship* memfokuskan pada inovasi dengan identifikasi peluang pasar, yang mana pesaing belum mengidentifikasi atau melakukan penciptaan serangkaian sumber daya yang unik untuk memanfaatkan peluang tersebut.<sup>78</sup>

Artinya, untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas dan jiwa

<sup>79</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 20.



*“Entrepreneurship is the process of creating something different with value of devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risk, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence”.*<sup>80</sup>

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan yang memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus-menerus atau berkelanjutan untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya hingga dapat mengembangkan usaha tersebut.

[illegible]





Menurut Hornsby yang diadopsi dari beberapa pendapat peneliti lain, mengartikan *corporate entrepreneurship* ialah sebagai perwujudan tindakan *entrepreneurial* yang membutuhkan sanksi organisasi dan komitmen sumber daya dengan tujuan untuk melakukan kegiatan inovatif baik dalam bentuk produk, proses, serta inovasi organisasi.<sup>86</sup> Dalam konteks ini, maka *corporate entrepreneurship* berpusat pada suntikan energi di dalam meningkatkan kemampuan perusahaan guna memperoleh keterampilan dan kemampuan inovatif yang dimiliki.

frey S. Hornsby, Donald F. Kuratko, dan Shaker A. Zahra, “*Middle managers’ perceptions of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale*”, *Journal of Business Venturing*, No. 17 (2002), 254

ni Diah Astuti, “Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan *Corporate Entrepreneurship* untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris pada: Ukm Industri Pakaian”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (Mei, 2019), 11.

frey S. Hornsby, “*corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale*”, 2002

<sup>86</sup> Jeffrey S. Hornsby, “corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale”, 255.





e. *Business model reconstruction* (Rekonstruksi Model Bisnis)

### C. Sustainable Innovation

### a. Definisi dan Dimensi Inovasi

[illegible]





Menurut Schumpeter, inovasi yang muncul tersebut nantinya akan berupa: 1) Pengenalan produk baru; 2) Pengenalan metode baru; 3) Pembukaan pasar baru; 4) Kemampuan menemukan sumber ketersediaan baru; serta 5) Organisasi yang baru.<sup>98</sup> Sejalan dengan definisi inovasi yang dikemukakan oleh Manual dalam Hamali, bahwa *“Innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations”*.<sup>99</sup>

Kemudian menurut Green di dalam inovasi, terdapat beberapa dimensi yang terbagi menjadi 6 jenis diantaranya adalah:<sup>100</sup>

- 1) Inovasi produk atau proses

<sup>100</sup> R. Green, R. Agarwal, dan D. Logue “Innovation”. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol. 2, No. 12 (2015), 145-151.

Inovasi teknologi merupakan keterlibatan teknologi baru atau perbaikan, yaitu seperti mesin dengan jenis baru atau suatu media terbaru. Berbeda dengan inovasi non teknologi. Inovasi non teknologi adalah berinovasi dengan menemukan cara-cara baru dalam memproduksi, mendistribusikan, atau mengorganisir pekerjaan.

3) Inovasi inkremental atau radikal

Inovasi terbuka atau tertutup

5) Inovasi *user* dan layanan

6) Inovasi siklus hidup

### **b. Ruang Lingkup Inovasi (*Enviroment Innovation*)**





Keberlanjutan juga diartikan sebagai kemampuan lanjutan dari suatu inovasi baik infrastruktur atau program untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang merupakan inti proses dalam keberlanjutan.<sup>104</sup> Sementara jika dilihat dari sudut pandang pasar, keberlanjutan menawarkan suatu potensi yang signifikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Secara umum potensi tersebut dibedakan dalam 6 hal, yaitu:<sup>105</sup>

- Pengurangan biaya melalui peningkatan efisiensi
- Pengurangan resiko
- Perencanaan tahan uji produk
- Jaminan legitimasi
- Ketertarikan segmen pelanggan baru (*new customer*)

<sup>104</sup> Erik Hansen, Friedrich Grosse D., dan Ralf Reichwald, “Sustainability Innovation Cube – A framework to evaluate sustainability of product innovations”, Paper presented at XX ISPIM Conference 2009 – “The Future of Innovation”, (Juni, 2009), 2.

[illegible]









Melihat definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa strategi pengembangan usaha adalah mencakup sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya memiliki tujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan dalam suatu usaha.

Dan untuk melaksanakan pengembangan dalam suatu bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek, sebagaimana Hendro dalam Wijaya et al menyatakan bahwa aspek-aspek dalam strategi pengembangan usaha meliputi:<sup>111</sup>

- Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha
- Analisa resiko kegagalan bisnis
- Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasi  
prediksi arus kas saat memutuskan berinvestasi di bisnis
- Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan dalam bisnis

<sup>111</sup> Wayan Wijaya, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, dan Heru Sri Wulan, "Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan", *Jurnal Universitas Pandanaran*, Vol. 03, No. 03 (Maret 2017), 3.

- e. Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya
- f. Kebutuhan SDM dan keterampilan
- g. Tingkat operasional kesulitan dalam bisnis

## 2. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan strategi kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usahanya tersebut secara bertahap, sebagaimana berikut:<sup>112</sup>

kriteria yang meliputi: 1) Ketersediaan pasar; 2) Resiko kegagalan; dan 3) Harga.

#### d. Implementasi Alternatif Terpilih

Setelah alternatif yang akan digunakan sudah ditentukan, tahapan selanjutnya adalah pengimplementasian (pelaksanaan) dari usaha yang terpilih.

### e. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan terakhir untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang sudah dijalankan. Di samping juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

Berdasarkan hal tersebut, mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha. Bahkan kadang kala diperlukan untuk membahas tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji (pimpinan atau manajer) memahami seberapa cepat usaha telah berkembang dan sampai di titik mana persiapan rencana usaha telah dilakukan.

### 3. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa teknik, diantaranya:

a. Teknik Peningkatan Skala Ekonomis



Teknik ini dilakukan jika perluasan usaha atau peningkatan *output* berpotensi akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai pada skala ekonomis. Namun sebaliknya, jika peningkatan *output* mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka tidak baik teknik ini dilakukan. Oleh karena itu, jika produk barang atau jasa yang dihasilkan sudah berada pada titik yang paling efisien maka memperluas skala ekonomi dengan melakukan teknik ini tidak dapat untuk dilakukan karena nantinya akan mendorong pada kenaikan biaya.

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan cara menambah atau mengembangkan jenis usaha baru, diwilayah usaha yang baru, dengan jenis produk dan jasa yang baru dan bervariasi, serta dengan teknologi yang juga berbeda dari yang sekarang. Misalnya, usaha yang dicontohkan oleh Suryana adalah usaha jasa angkutan kota yang diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata atau usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan dan kursus.<sup>114</sup>

aryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba  
t., 2006), 156.  
id, 156-157.

<sup>114</sup> Ibid, 156-157.

Strategi pengembangan usaha sebagai sebuah upaya dalam menganalisa kondisi suatu usaha, baik itu faktor internal yaitu meliputi: manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi ataupun eksternal yang meliputi: ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, pemerintah, dan teknologi. Baru kemudian dicari dan diambil alternatif untuk menentukan strategi terbaik yang harus dilakukan

a. Strategi pengembangan pasar

b. Strategi pengembangan produk

c. Strategi inovasi

[illegible]



Dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk tujuan memperoleh suatu *profit*. Barang disini dimaksudkan adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud dan tampak bentuknya, sementara jasa adalah aktivitas-aktivitas yang dapat memberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lain.<sup>120</sup>

- a. Usaha perseorangan, yaitu usaha dalam lingkup kecil yang dalam bidang barang ataupun jasa.

<sup>121</sup> Novi Febriyanti, Kiky & Dzakiyah, "Analisis Pengelolaan Keuangan Islam pada Pelaku Usaha Kecil Bisnis Online Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(2), (2020), 102–115.

- b. Usaha perusahaan besar, yaitu usaha dalam lingkup yang besar seperti pada usaha yang termasuk jenis usaha perseroan terbatas (PT) ataupun perseroan komanditer (CV), dan lainnya.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara

Banyak bidang usaha yang bisa dijadikan peluang untuk dicoba dalam berbisnis, terutama untuk usaha level kecil dan menengah, salah satunya meliputi: 1) Sektor kecantikan; 2) Sektor keterampilan; 3) Sektor konsultan; 4) Sektor industri; 5) Sektor agribisnis; 6) Sektor perdagangan; 7) Sektor pendidikan; 8) Sektor kesehatan; atau 8) Sektor pariwisata<sup>122</sup>, yang dapat dijalankan antara lain dengan membuka biro *travel*, tempat penginapan, hotel, ataupun dengan mendirikan tempat hiburan seperti karaoke.

## 2. Konsep Bisnis Berbasis Syariah

Definisi bisnis berbasis syariah pada dasarnya ialah hasil implementasi atau perwujudan dari aturan syariat Allah SWT di dalam suatu bisnis atau bidang usaha. Bisnis berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu memproduksi atau mengusahakan penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, yang menjadi pembeda dalam konteks ini adalah adanya aspek syariat Islam dan perintah Allah SWT dalam hal bermuamalah.

Berdasarkan definisi di atas, bisnis syariah berarti bisnis yang tata cara proses bisnisnya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara islami, yaitu berpedoman kepada ketentuan-ketentuan yang terkandung

<sup>122</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 44-47.

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Menurut al-Qordhawi, halal mempunyai ruang lingkup yang luas yaitu tidak hanya tertumpu pada isu makanan dan minuman. Begitu juga sama halnya menurut pandangan Hasan dalam Hamidon dan Buang, yang menyatakan bahwa konsep halal lebih tertumpu kepada prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam penetapan hukum halal daripada hanya terbatas soal makan dan minuman.<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Siti Fatimah Hamidon dan Ahmad Hidayat Buang, “Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur”, *Journal of Shariah Law Research (JSLR)*, Vol. 1, No. 1 (2016), 107.







Orientasi dan tujuan dalam bisnis berbasis syariah juga sejalan dengan tren dunia bisnis saat ini yang menempatkan posisi bisnis di titik optimum untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*), yaitu antara *people* (berkaitan dengan sosial), *profit* (pembangunan ekonomi), dan *planet* (penjagaan terhadap lingkungan).<sup>132</sup> Meskipun problematika pemakaian label syariah pada suatu bidang usaha atau bisnis masih menjadi sumber kebingungan dan keraguan dalam industri tentang apa yang disebut dengan 'syariah' yang sebenarnya, baik terkait pemahaman mengenai kaidah halal atau syariah yang masih belum sempurna di kalangan umat Islam yang menjadi pelaku usaha bisnis berbasis syariah.

---

to Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Jakarta:Republika, 2013), 52.

Yunia Fauziyah, “Urgensi Implementasi *Green Economy* Perspektif Pendekatan *syariah* dalam *Maqashid al-Shariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1 (Juni, 2016), 87-104.

Ar Basalamah, “Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air”, *Binus Review*, Vol. 2, No. 2 (November, 2011), 765.

<sup>133</sup> Anwar Basalamah, "Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air", *Binus Business Review*, Vol. 2, No. 2 (November, 2011), 765.

Yusanto dan Widjajakusuma menyebutkan ciri-ciri dari bisnis Islami (berbasis syariah) dan bisnis non-Islami (konvensional) dalam sebuah ilustrasi tabel di bawah ini:<sup>135</sup>

Syariah	Karakteristik Bisnis	Non Syariah
Aqidah Islam (nilai nilai transendental)	ASAS	Sekularisme (nilai-nilai materialisme)
Dunia-akhirat	MOTIVASI	Dunia
<i>Profit</i> dan <i>benefit</i> , keberlangsungan, pertumbuhan, keberkahan	ORIENTASI	<i>Profit</i> , pertumbuhan, keberlangsungan
Bisnis bagian dari ibadah	ETOS KERJA	Bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif, konsekuensi keimanan	SIKAP MENTAL	Maju dan produktif sekaligus konsumtif,

<sup>135</sup> Abdul Wahab, “Identifikasi Akad dalam Usaha Angkringan sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah berdasarkan Fatwa DSN MUI”, *AL-IQTISHODIYYAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (Juni, 2019), 53-54.

dan manifestasi kemusliman		konsekuensi aktualisasi diri
Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	KEAHLIAN	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari motivasi reward dan <i>punishment</i>
Terpercaya dan amanah	AMANAH	Tergantung kemauan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan segala cara
Halal	MODAL	Halal dan Haram
Sesuai akad kerja	SDM	Sesuai akad kerja atau sesuai keinginan pemilik modal
Halal	SUMBER DAYA	Halal dan Haram
Visi dan misi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	MANEJEMEN STRATEGIK	Visi dan misi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material
Jaminan halal setiap input	MANEJEMEN	Tidak ada jaminan
Proses dan output, produktivitas Islami	OPERASI	halal bagi setiap input, proses dan output, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan	MANEJEMEN KEUANGAN	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	MANEJEMEN PEMASARAN	Pemasaran menghalalkan segala cara
Profesionalisme dan berkepribadian Islami,	MANEJEMEN SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi,





## TEMUAN PENELITIAN

## 1. Resto Generasi Muslim Sumenep

### a. Profil Resto Generasi Muslim Sumenep

Geslim Resto merupakan tempat makan yang memiliki ruangan karaoke berkonsep islami di Kabupaten Sumenep kepulauan Madura, tepatnya yaitu berlokasi di Jalan Trunojoyo, Manggeling, Gedungan, Kecamatan Kota Sumenep. Geslim Resto sendiri awalnya dibangun dan disiapkan hanya untuk kebutuhan para wisatawan yang akan berkunjung ke bumi Sumekar dalam satu *event* spektakuler Kabupaten Sumenep yang dinamakan *Visit Sumenep* di Tahun 2018 lalu.<sup>137</sup>

*Visit Sumenep* adalah program unggulan pemerintah Kabupaten Sumenep yang menyuguhkan keindahan potensi wisata dan keragaman seni budaya serta kekayaan kuliner Sumenep Madura. Oleh sebab itu, Nanang Wahyudi sebagai pemilik (*owner*) Geslim Resto yang merupakan putra daerah kepulauan Sepudi, yaitu salah satu kepulauan yang ada di Kabupaten Sumenep tergerak untuk berpartisipasi dalam program pemerintah daerah.

Awal mulanya, Ia mengaku terpenggil untuk ikut mensukseskan *Visit* Sumenep dengan memberikan sumbangsih ide dan investasi yang diwujudkan menjadi Geslim Resto ialah setelah Ia hadir

<sup>137</sup> Hambali Rasidi, “Pengusaha Jakarta Buka Resto Islami Pakai *Brand Visit Sumenep*”, Mata Madura: Media Pencerah Mengedepankan Solusi dalam <https://matamaduranews.com/pengusaha-jakarta-buka-resto-islami-pakai-brand-visit-sumenep/> (13 November 2019 ).

Nama Geslim atau singkatan dari Generasi Muslim dipilih menjadi nama Resto yang disebut-sebut sebagai Resto- Karaoke berbasis syariah di daerah Sumenep. Menurut Wahyudi selaku pemilik Resto, nama Geslim ia dapatkan dari K.H.R. Moh. Kholil As'ad Situbondo melalui putranya Lora Ainul Yaqin Kangean selaku pimpinan Jami'iyah Sholawat Nariyah !GESLIM.<sup>139</sup>

Usaha resto- karaoke yang bernuansa islami atau berbasis syariah pada akhirnya menjadi pilihan konsep terbaik yang tidak hanya sesuai dengan arahan Kyai Kholil tetapi juga dapat merealisasikan suatu keinginan *owner* untuk tetap menghormati dan menjaga kearifan lokal (*local wisdom*) yang ada di daerah Sumenep. Pada tanggal 1 Maret 2018 Geslim Resto dibuka untuk umum dan diresmikan secara langsung oleh Bupati Sumenep KH. A. Busyro Karim.

Geslim Resto ini tercipta dengan harapan dapat menjadi hiburan alternatif di tengah asumsi negatif publik tentang dunia hiburan. Tidak main-main dengan keinginan tersebut, sejumlah habaib dan lora (sebutan untuk putra kyai) diminta sebagai penasehat dalam manajemen Geslim Resto. Orang kepercayaan dari mereka ditunjuk langsung untuk mengawasi segala aktivitas di Geslim Resto sebagai karyawan.

<sup>138</sup> Nanang Wahyudi (*Owner Geslim Resto*), *Wawancara*, Sumenep, 05 Juli 2019.

139 Ibid.

Geslim Resto sebagai tempat makan yang memiliki fasilitas karaoke islami terdiri dari sembilan *room* karaoke dengan empat jenis level ruangan yaitu VVIP, VIP, Medim, dan Small, *playground indoor* (tempat permainan dalam ruangan) sebagai solusi terbaik untuk dijadikan tempat hiburan keluarga, distro, *music club*, serta mushollah untuk kemudahan menjaga waktu beribadah.<sup>140</sup>

Jam buka Geslim Resto adalah dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 24.00 WIB. Setiap pengunjung yang datang akan disambut dengan ucapan salam dan dilayani oleh sebelas karyawan Geslim yang tidak hanya ramah namun juga cekatan di dalam melayani *customer*. Totalitas pelayanan selalu dijaga demi memberikan kepuasan dan mendapatkan loyal dari para *customer*.

### Visi Resto Generasi Muslim:

- <sup>140</sup> Falaq Al-Faresi (*Supervisor Geslim Resto*), *Wawancara*, Sumenep, 02 Oktober 2019.









K-Broo True Family Karaoke Syariah didemo oleh masyarakat sekitar dikarenakan adanya kekhawatiran yang nantinya dapat memberikan dampak negatif terhadap mental kalangan muda disekitar lokasi karaoke. Konflik ini terjadi bermula dari stigma masyarakat yang masih memandang karaoke sebagai tempat negatif yang dipenuhi kemaksiatan, minuman keras, sex bebas, dan lain sebagainya. Namun setelah berunding beberapa kali antara pihak karaoke dengan masyarakat sekitar, akhirnya terjadi kesepakatan bahwa karaoke yang bernama K-Broo True Family ini harus berbasis syariah.<sup>141</sup>

Peraturan-peraturan tersebut dibuat oleh pihak manajemen dan mendapat pengawasan langsung oleh masyarakat sekitar. Hal tersebut dilakukan guna demi menjaga ketertiban daerah serta untuk melihat dan memantau konsistensi konsep syariah yang diterapkan di K-Broo

[illegible]

K-Broo True Family Karaoke Syariah merupakan karaoke yang telah mendapatkan izin resmi untuk pendirian dan pengoperasian bisnis karaoke di daerah Sidoarjo. Menurut pengakuan dari bapak Jimi selaku *supervisor*, ia mengatakan bahwa K-Broo ialah karaoke terakhir yang bisa mendapatkan izin dari pemerintah Sidoarjo.<sup>142</sup>

K-Broo tidak hanya sebagai tempat karaoke tetapi resto-karaoke, maka secara tidak langsung berbagai suguhan untuk para pengunjung sebagai teman ketika bernyanyi juga disediakan di tempat ini, dari berbagai minuman, makanan ringan (*snack*) bahkan menu makanan berat juga tersedia. Tentunya dengan status makanan dan minuman yang dapat dijamin kehalalannya karena semua menu harus memenuhi standar halal menurut syariah, yaitu tidak terdapat makanan atau minuman yang dilarang syariah (berstatus makanan atau minuman haram).

[illegible]













		<p>pandang luar dan dalam)</p> <p>2. Tersedia lagu-lagu islami</p> <p>3. Menyediakan makanan dan minuman halal</p> <p>4. Standar sapaan kepada para pengunjung dengan menggunakan “Assalamu’alaikum”</p> <p>5. Cahaya lampu di dalam dan di luar selalu dalam keadaan terang (tidak remang-remang)</p> <p>6. Terdapat informasi tertulis terkait peraturan:</p> <p>a. Tidak menerima pengunjung yang berpakaian tidak sopan atau tidak menutup aurat untuk perempuan</p> <p>b. Dilarang melakukan tindakan asusila di area resto</p> <p>c. Dilarang mematikan lampu dalam <i>room</i> karaoke</p> <p>d. Dilarang membawa atau mengkonsumsi miras (minuman keras) dan obat terlarang</p> <p>7. Terdapat tempat ibadah khusus dalam kondisi bersih dan terawat</p> <p>8. Tersedia perlengkapan ibadah</p>	<p>M</p> <p>M</p> <p>TM</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>M</p>
2	Layanan (service)	<p>9. Semua karyawan perempuan memakai hijab</p> <p>10. Semua makanan yang</p>	<p>M</p> <p>M</p>

		<p>disediakan adalah makanan dan minuman yang <i>halalan thayyiban</i> dalam minibar, restoran, maupun <i>room</i> karaoke</p> <p>11. Terdapat informasi aturan baku terkait batasan pakaian untuk para <i>customer</i></p> <p>12. Tersedia sampir (kain batik panjang) sebagai solusi untuk pengunjung yang berpakaian mini / tidak sopan</p> <p>13. Tidak menyediakan minuman beralkohol</p> <p>14. Tidak menyediakan fasilitas kamar mandi dalam <i>room</i> karaoke untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan</p> <p>15. Terdapat informasi waktu-waktu sholat</p>	<p>TM</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>TM</p>
3	Pengelolaan (Manajemen)	<p>16. Dalam struktur manajemen terdapat Dewan Pengawas Syariah</p> <p>17. Semua SDM yang ada beragama Islam</p> <p>18. Setiap bulan menyisihkan 2,5% pendapatan untuk program Geslim Berbagi</p> <p>19. Agenda rutin setiap malam jum'at bersama jama'ah sholat nariyah GESLIM</p>	<p>M</p> <p>M</p> <p>M</p> <p>TM</p>







perancang ulang (*re design*). Mereka beralasan dengan kondisi ekonomi Indonesia saat ini, sehingga pihak manajemen tidak berani untuk melakukan inovasi-inovasi yang sifatnya berisiko.<sup>145</sup>



Permintaan para konsumen tersebut sebenarnya adalah bentuk saran sebagai wujud keluhan mereka terkait *service* yang ada dengan harapan akan ada perbaikan guna untuk kemajuan dan keberlanjutan bisnis resto-karake berbasis syariah kedepannya.

Kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh Geslim Resto dan K-Broo True Family Karoke Syariah berdasarkan informasi yang didapat dari pihak manajemen ataupun beberapa *customer*, dua tempat karaoke ini memiliki standar kecepatan dan respon yang berbeda, namun cukup baik, yaitu pada saat melakukan konfirmasi atas pemesanan yang dilakukakan oleh para *customer*, pengecekan atas ketersediaan *room* karaoke yang dipesan, makanan dan minuman, hingga pada tahap melayani pemesanan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor pendukung, meliputi: a) jumlah karyawan yang ada; b) kepekaan para karyawan dalam melayani; serta c) pemahaman para karyawan terhadap *job discription* nya masing-masing, sehingga pelayanan dapat dilakukan dengan maksimal.

[illegible]

c. Struktur dan Internal Perusahaan

## 1) Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada resto Generasi Muslim dan K-Broo True Family Karoke Syariah ini tidak jauh berbeda dengan struktur organisasi yang dimiliki tempat resto-karaoke pada umumnya, ada manajer, *supervisor*, *receptionis* merangkap kasir, koki, barista, dan *waiters* yang melayani para *customer*. Sebagaimana dalam gambaran susunan struktur organisasi yang dimiliki resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karoke Syariah Sidoarjo di atas.

Kedua struktur organisasi tersebut menurut pihak manajemen (manajer dan *supervisor*) secara keseluruhan sejak awal berdiri hingga sekarang belum melakukan peremajaan struktur yang signifikan, namun dalam aspek fungsional pada jabatan pernah dilakukan karena sama halnya dengan perusahaan (organisasi bisnis) pada umumnya, yaitu akan selalu ada yang namanya *turnover*.

## 2) Strategi Mempertahankan Bisnis

Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karoke Syariah Sidoarjo memiliki cara yang berbeda dalam menjalankan bisnis mereka agar tetap bertahan dengan konsep syariah yang dimilikinya.

a) Resto Generasi Muslim (Geslim)

b) K-Broo True Family Karoke Syariah

b) K-Broo True Family Karoke Syaria

K-Broo True Family K

memiliki standar tersendiri untuk

yang diberikan, kualitas adalah

<sup>150</sup> Falaq Al-Faresi (*Supervisor Geslim Resto*), *Wawancara*, Sumenep, 03 Oktober 2019.



Begitu pula di K-Broo True Family Karoke Syariah, pihak manajemen menjalin kerjasama dengan organisasi perhimpunan tempat hiburan se-Sidoarjo sebagai sarana penyampaian ide dan bentuk keberperanan K-Broo True Family Karoke Syariah terhadap keparawisataan yang ada di daerah Sidoarjo. Selain itu, ada juga jalinan kerjasama dengan beberapa hotel dalam bentuk saling tukar voucher atau voucher diskon.<sup>153</sup>

Dengan demikian, maka baik pihak Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karoke Syariah Sidoarjo tentu harus terus memperhatikan hubungan baik dengan pihak-pihak berkepentingan tersebut, pihak pemerintahan ataupun swasta.

#### 4) Strategi Pemasaran Produk Karaoke

Dalam hal pemasaran seperti bisnis pada umumnya, hal pertama yang harus dilakukan dalam memasarkan produk karaoke syariah baik di resto Geslim ataupun di K-Broo True Family Karaoke adalah melakukan *survey* terlebih dahulu agar dapat memberikan kemasan produk

153 Jimi (*Supervisor K-Broo True Family Karaoke Syariah*), *Wawancara*, Sidoarjo, 09 Oktober 2019.

Selain hal tersebut, manajemen resto Geslim juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk-produknya, khususnya pada produk karaoke syariah yang menjadi atmosfer berbeda dari resto-resto yang lain. Media sosial yang mereka gunakan untuk melakukan promosi, yaitu meliputi media sosial facebook (FB), Instagram, dan juga WhatsApp.<sup>154</sup>

Sedangkan di K-Broo True Family Karaoke Syariah, strategi pemasaran juga dilakukan meskipun masih cenderung dengan metode pemasaran klasik yaitu menggunakan penyampaian dari mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan yang selalu menjaga kualitas dan selalu mengutamakan kejujuran atas informasi yang ada terkait dengan paket karaoke yang tersedia.<sup>155</sup>

Sementara perkembangan teknologi sendiri yang diterapkan lebih kepada sistem pelayanan pembayaran yang digunakan, diantaranya: a) OVO, yaitu sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO *Cash*); dan b) mesin edisi,

155 Jimi (*Supervisor K-Broo True Family Karaoke Syariah*), *Wawancara*, Sidoarjo, 09 Oktober 2019.



yaitu pembayaran menggunakan mesin gesek kartu kredit.<sup>156</sup>

## 5) Komplain Pelanggan

Resto Generasi Muslim ataupun K-Broo True Family Karoke Syariah, keduanya memiliki cara-cara tertentu dalam mengatasi berbagai komplain dari para *customer*. Sebagaimana berdasarkan kesimpulan informasi yang didapat dari beberapa informan (*customer*)<sup>157</sup> dan informan lain dari pihak manajemen bahwa di resto Generasi Muslim jarang ditemukan *customer* yang komplain atas *services* yang diberikan.<sup>158</sup> Akan tetapi, apabila terjadi beberapa kendala yang tidak bisa dihindari, maka hal yang dilakukan oleh pihak manajemen (*supervisor*) adalah mencari tahu pelayanan yang bermasalah, melakukan musyawarah dan evaluasi intern, baru kemudian mencari solusi yang tepat sesuai komplain yang terjadi.<sup>159</sup>

Sedangkan di K-Broo True Family Karoke Syariah sendiri mengakui bahwa terkait komplain dari *customer* pasti dialami bahkan biasa terjadi di lingkup K-Broo Karoke ini, seperti kesalahan komunikasi atau adanya tindakan-tindakan yang meresahkan dari beberpa

<sup>156</sup> Jimi (*Supervisor K-Broo True Family Karaoke Syariah*), *Wawancara*, Sidoarjo, 09 Oktober 2019

<sup>157</sup> *Customes Geslim Resto, Wawancara, Sumenep, 03 Oktober 2019.*

<sup>158</sup> Afif (Waiter Geslim Resto), *Wawancara*, Sumenep, 07 Oktober 2019

<sup>159</sup> Falag Al-Faresi (*Supervisor Geslim Resto*), *Wawancara*, Sumenep, 02 Oktober 2019

Kalau dulu pihak manajemen K-Broo True Family Karoke Syariah menyediakan kuesioner yang harus diisi di *receptionis*, namun karena ada beberapa alasan tertentu metode kuesioner tersebut tidak lagi digunakan.<sup>160</sup> Jadi, saat ini K-Broo True Family Karoke Syariah lebih pada teknik interaksi personal yaitu menanyakan secara langsung kepada *customer* tentang bagaimana pelayanan, kekurangan, dan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki.

[illegible]



Penerapan konsepsi syariah di resto Generasi Muslim, sudah dapat merepresentasi peran konsep syariah dalam konteks *ad-Din* (agama) maupun dalam konteks *asy-Syariah* (norma/ peraturan). Sebagaimana dijelaskan bahwa secara umum syariah melingkupi segala peraturan yang terkait dengan aqidah (kepercayaan) dan segala aspek yang berkaitan dengan pola *amaliyah* atau pola hubungan manusia dalam kehidupan sehari-harinya.

a. Asas Bisnis: Selalu Berpijak Pada Nilai-Nilai Ruhiyah

[illegible]

yang selalu mencerminkan nilai-nilai ruhiyah, yaitu setiap perbuatan muslim mengandung nilai ibadah.

Dalam pernyataan yang disampaikan oleh *owner*<sup>161</sup> dan didukung sebuah cerita dari Al-Faresi selaku *supervisor*, bahwa di saat resto Geslim ini masih dalam sebuah rancangan, *owner* menghadap kepada beberapa kyai untuk meminta nasehat terkait pendirian bisnis resto-karaoke tersebut, kemudian diperbolehkan dengan beberapa ketentuan yang harus dipatuhi, yaitu tetap menjaga nilai-nilai Islam dengan mencegah dari segala macam perbuatan yang mengarah kepada kemungkar.<sup>162</sup> Sesuai dalam firman Allah SWT:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian dari mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, menegakkan shalat, menunaikan zakat, serta taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Q.S At-Taubah: 71).<sup>163</sup>

Dengan demikian, jelas terdapat perbedaan dalam aspek asas bisnis antara resto Generasi Muslim yang sudah menerapkan bisnis berbasis syariah dengan resto-karaoke pada umumnya yang hanya memiliki prinsip dasar sekularisme (nilai-nilai materialisme).

b. Status Hukum Sumber Daya Bisnis: Halal

Di dalam sebuah usaha atau bisnis tidak akan terlepas dari yang namanya sumber daya atau disebut dengan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, meliputi: sumber daya manusia,

<sup>161</sup> Nanang Wahyudi (*Owner* Geslim Resto), *Wawancara*, Sumenep, 06 Maret 2019.

<sup>162</sup> Falaq Al-Faresi (*Supervisor Geslim Resto*), *Wawancara*, Sumenep, 03 Oktober 2019.

<sup>163</sup> Al- Qur'an, 09: 71.

### 1) Sumber Daya Manusia

## 2) Sumber Daya Modal

<sup>167</sup> Nanang Wahyudi (Owner Geslim Resto), Wawancara, Sumenep, 06 Maret 2019.



### 3) Sumber Daya Fisik (Produk dan Jasa)

Dengan demikian, maka para pelaku bisnis yang berbasis syariah dituntut untuk mengetahui secara benar terkait fakta-fakta (*tahqiqul manath*) terhadap praktik bisnis yang diperbolehkan dan yang dilarang dalam ranah agama Islam. Di samping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (*tahqiqul hukmi*).

Motivasi yang dimiliki adalah dunia-khirat akhirat dengan orientasi yang diharapkan tidak hanya mendapatkan *profit*, *benefit*, pertumbuhan (*growth*), dan keberlangsungan (*sustainability*) dalam bisnisnya, akan tetapi juga mengharapkan keberkahan dari Allah SWT. Salah satunya dapat diamati dalam aspek pengelolaan bisnis di Resto Geslim yang mana pihak manajemen menyisihkan 2,5 % dari total bersih pendapatan resto, karaoke, dan distro untuk program Geslim

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu”.

Oleh karena itu, tindakan konsistensi dalam mengeluarkan zakat peniagaan yang dilakukan pihak manajemen resto Geslim tersebut termasuk salah satu tanda syukur atas segala nikmat Allah yang tidak lain untuk memperoleh keberkahan dari-Nya. Jadi, istilah *baraakah cost* inilah yang menjadi pembeda antara orientasi pengelolaan seseorang yang memiliki jiwa *islamic entrepreneur* dengan seorang *entrepreneur* yang tidak memiliki jiwa *islamic*. Motivasi bisnis mereka tidak hanya mementingkan duniawi (materi), akan tetapi dunia dan akhirat yaitu kebahagiaan di dunia hingga di *yaumul akhir*.

## 2. Analisis Penerapan Konsep Bisnis Resto-Karaoke Berbasis Syariah di K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo

Konsepsi syariah yang sudah diterapkan di K-Broo True Family Karaoke Syariah, meskipun belum dikatakan cukup ideal untuk dikategorikan bisnis berbasis syariah akan tetapi sudah ada unsur-unsur dalam aspek produk, layanan, dan manajemen yang dapat mewakili untuk merepresentasikan peran konsep syariah baik dalam konteks agama ataupun norma-norma dalam agama Islam. Searah dengan pengakuan Jimi selaku *supervisor* bahwa K-Broo True Family Karaoke

<sup>168</sup> Ibid.

Sebagaimana perlu untuk diketahui, tidak semua yang bergerak di bidang bisnis hiburan karaoke selalu diidentikkan dengan bisnis yang gemerlap dengan segala *issue-issue* miring, seperti anggapan bahwa tempat karaoke hanya sebagai sarana negatif yang berunsurkan prostitusi, sex bebas, minuman beralkohol, bahkan juga narkoba (obat-obatan terlarang). Banyak para pelaku bisnis di Indonesia yang sudah mulai menjunjung tinggi nilai luhur adat istiadat dan norma-norma agama dalam pengoperasian bisnis mereka. Oleh karena itu, sebagai jawaban dari efek citra negatif tersebut pihak manajemen K-Broo True Family Karaoke memetamorfosa bisnisnya menjadi K-Broo True Family Karaoke berkonsep Syariah.

a. Asas atau Prinsip Dasar Bisnis

[illegible]

Ada nilai-nilai transendental (*ruhiyah*) yang diwujudkan oleh manajemen K-Broo True Family Karaoke Syariah, meliputi:

- Oleh karena hal tersebut di atas telah menunjukkan adanya unsur ibadah dalam bisnis yang dijalankan, yaitu menerapkan hal-hal yang diperintahkan dalam agama Islam. Secara tidak langsung berarti menandakan bahwa ada nilai-nilai *ruhiyah* yang diterapkan di K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo. Berbeda halnya dengan karaoke pada umumnya yang sama sekali tidak memperdulikan

<sup>172</sup> Jimi (*Supervisor K-Broo True Family Karaoke Syariah*), *Wawancara*, Sidoarjo, 09 Oktober 2019

Pemahaman terhadap hukum syariat agama Islam merupakan salah satu karakteristik penting yang harus dimiliki oleh pihak manajemen yang menganut bisnis berbasis syariah. Penentuan status halal dan haram menjadi faktor-faktor penentu produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang layak untuk diperniagakan. Modal bisnis hingga sumber daya berupa produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada *customer* harus dipastikan berstatus halal (diperbolehkan dalam syariat Islam).

Produk yang bersinggungan erat dan rentan dengan status halal dan haram adalah pada kategori produk makanan dan minuman. Pada daftar makanan dan minuman yang tersedia di K-Broo True Family Karaoke Syariah tidak menyediakan makanan atau minuman yang dilarang oleh syariat Islam. Minuman-minuman yang memabukkan yang berstatus minuman haram tidak tersedia di tempat karaoke K-Broo, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadis:

كُلُّ مُسْكِرٍ خَمْرٌ، وَكُلُّ مُسْكِرٍ حَرَامٌ

“Setiap hal yang memabukkan itu khamr, dan setiap yang memabukkan itu haram”. (HR. Muslim)<sup>173</sup>

[illegible]

### 3) Sumber Daya Modal

Seperti yang diketahui dalam profil, bahwa K-Broo True Family Karaoke Syariah merupakan satu-satunya cabang dari X2 yang berbasis syariah, sementara X2 Karaoke dan cabangnya yang lain masih konsistensi dengan konsep konvensional (tidak menganut prinsip - prinsip syariah).<sup>174</sup> Dengan demikian, jika berkaitan dengan modal maka tidak dapat dipungkiri pasti ada pencampuran modal antara K-Broo dan X2 Karaoke, yang mana modal pembentukan atau pendirian K-Broo True Family Karaoke Syariah berasal dari karaoke yang tidak berkonsep syariah. Sehingga akan memunculkan persepsi terhadap adanya pencampuran modal yang diperoleh secara halal dengan modal yang diragukan status kehalalannya. Sementara dalam membangun bisnis berbasis syariah, status kehalalan modal adalah tahapan pertama yang harus dipastikan, karena hal tersebut akan berdampak terhadap status hukum produk yang akan diproduksi.

[illegible]



## 1. Incremental

<sup>175</sup> A. Stevels, “Moving Companies Towards Sustainability Through Eco-design: Conditions for Success”, *The Journal of Sustainable Product Design*, The Centre for Sustainable Design, Issue 3 (Oktober, 1997), 48.

kelebihan atau manfaat yang ditawarkan kepada *customer*. Proposisi nilai sebenarnya sama dengan penawaran pasar yang ada lainnya, akan tetapi fitur atau atributnya saja yang berbeda.

Sebuah nilai tambah (*value added*) tersebut bahkan dapat membuat paradigma *customer* berubah dari suatu produk ke produk yang lain, karena nilai tambah (*value added*) dapat mempengaruhi terhadap besar kecilnya sebuah penjualan produk. Akan tetapi, dalam hal ini proposisi nilai yang dimaksud harus mampu menyediakan baik nilai ekologis atau nilai sosial dan ekonomi dalam menawarkan produk. Dengan demikian, maka perlu dilakukan perubahan tanpa merubah produk dan layanan sepenuhnya karena *incremental* hanya dibangun berdasarkan apa yang sudah ada, bukan membuat atau menciptakan sesuatu yang baru.

Dengan demikian, baik di resto Generasi Muslim Sumenep maupun di K-Broo True Family Karoke Syariah Sidoarjo, bentuk proposisi nilai yang diterapkan keduanya tidak hanya berupa nilai ekonomi dan nilai sosial akan tetapi terdapat nilai agama dan moral di dalam penawaran produk (resto-karaoke) dan jasa (pelayanan) kepada *customer* dan para pengunjung lainnya. Ditambah lagi, beberapa perbaikan progresif yang sudah dilakukan. Semua hasil perubahan atau perbaikan tersebut memiliki proposisi nilai pesaing, bahkan terkandung nilai agama, nilai sosial, dan juga nilai ekonomi di dalamnya.

## 2. *Re-Design*

*Re-design* merupakan konsep perancangan ulang yang dilakukan terhadap suatu produk tanpa merubah produk tersebut, bisa dengan komponen yang dibuat dari bahan yang berbeda atau menambahkan sesuatu yang baru pada bagian tertentu, kemudian dirancang ulang hingga persis sama seperti produk sebelumnya.<sup>176</sup>

Resto Generasi Muslim dan K-Broo True Family Karoke Syariah, keduanya melakukan perancangancan ulang (*re design*) meskipun dengan cara yang berbeda diantara keduanya. Hal tersebut dikarenakan, keberlanjutan bisnis di sektor hiburan karaoke membutuhkan adanya *re design* terhadap produk-produk yang ada guna memenuhi kebutuhan *customer* dan meningkatkan nilai usaha mereka.

### 3. Sistem Inovasi

Sistem inovasi adalah perubahan yang terjadi dalam infrastruktur perusahaan dan perubahan pendekatan hubungan perusahaan dengan *customer*, yang mana perusahaan tersebut memiliki jenis layanan yang sama akan tetapi cara memberikan pelayanannya berbeda.<sup>177</sup> Adapun penerapan sistem inovasi yang dilakukan oleh Geslim Resto dan K-Broo True Family Karoke Syariah, yaitu berkitan dengan:

- a. Hubungan Terhadap Pelanggan (*Customer Relationships*)

<sup>176</sup> Ibid, 48-49.

<sup>177</sup> Ibid., 49.

## Struktur dan Internal Perusahaan

Struktur organisasi pada resto Generasi Muslim dan K-Broo True Family Karoke Syariah ini tidak jauh berbeda dengan struktur organisasi yang dimiliki tempat resto-karaoke pada umumnya. Peremajaan struktur yang signifikan, baik dalam aspek fungsional pada jabatan pasti dilakukan karena sama halnya dengan perusahaan (organisasi bisnis) lain yang akan selalu ada yang namanya *turnover*.

Begitu banyak cara suatu bisnis agar tetap bertahan  
ditengah persaingan, begitu juga disektor hiburan



Bentuk kerjasama pada masing-masing pihak berkepentingan ini berbeda tergantung pada proporsi nilai yang diberikan terhadap tempat hiburan karaoke hingga sampai ke para wisatawan.

*Stakeholder* seperti Dinas Parawisata yang bertugas sebagai pengelola dan pengambil kebijakan dibidang kepariwisataan, mulai dari keterjangkauan objek wisata serta fasilitas dan infrastruktur objek wisata, maka hal tersebut akan memudahkan dalam mempromosikan sarana hiburan karaoke syariah yang memiliki daya tarik tersendiri untuk di kenalkan kepada para wisatawan. Dengan kata lain, jalinan kerjasama dengan *stakeholder* pada Dinas Parawisat perlu dilakukan untuk keberlanjutan dan kemajuan bisnis hiburan karaoke syariah kedepannya.

Termasuk juga pihak swasta seperti hotel, biro perjalanan, ataupun pihak swasta lain, tidak kalah penting perannya dalam rangka penguatan bisnis, yaitu dengan melakukan jalinan kerjasama yang mana bentuk kerjasama yang dilakukan adalah dengan melakukan perjanjian kerja sama (kontrak) dalam jangka waktu tertentu dengan selalu melakukan pembaharuan setelahnya.





Perkembangan teknologi dasarnya berpengaruh pada proses pemasaran produk karaoke, namun bertahannya suatu bisnis hiburan karaoke saat ini ialah tergantung bagaimana pengelolaan dalam menjalin hubungan personal, karena saat ini yang paling dominan ketika berbicara tentang teknologi, aplikasi karaoke yang viral lebih mampu menarik perhatian masyarakat jika tujuan mereka hanya untuk bernyanyi. Dengan demikian, maka hubungan personal dengan *customer* adalah proses pemasaran yang dapat dianggap terbaik untuk diterapkan.

Sebagai bisnis tempat hiburan dengan produk utama yang ditawarkan terdapat pada pelayanan (*services*) maka

[illegible]

Oleh karena itu, yang harus dilakukan adalah mencari tahu secara rinci apa kendala yang sebenarnya terjadi sehingga membuat *customer* komplain, lalu meninjau kembali apakah memang dari pelayanan (*services*) yang salah atau faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Kemudian, dilakukanlah pendekatan melalui komunikasi yang baik. Jadi, menggunakan teknik interaksi personal, yaitu menanyakan secara langsung kepada *customer* tentang bagaimana pelayanan, kekurangan, dan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki.

Strategi pengembangan bisnis adalah proses mencari konsep terbaru untuk memperluas atau memperkuat bisnis agar lebih baik lagi kedepannya. Namun, tentu setelah menganalisa terlebih dahulu terhadap kondisi bisnis yang saat ini sedang dijalani, baik itu faktor internal yang meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi ataupun eksternal yang terkait ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, pemerintah, dan teknologi.

Tujuan utama sebuah usaha atau bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, maka dalam mengembangkan bisnis seorang *entrepreneur* harus dapat menganalisa dan memperhitungkan bahwa usaha tersebut akan mendapatkan keuntungan. Resto Generasi Muslim dan K-Broo True Karaoke Family Karaoke Syariah yang merupakan suatu bidang usaha ini juga menerapkan strategi pengembangan terhadap bisnisnya dengan harapan dapat menjadikan bisnis yang semula masih dalam skala kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar di masa yang akan datang.

Resto Generasi Muslim sebagai bisnis yang masih dikategorikan baru di daerah Sumenep, pihak manajemen resto telah mengambil langkah awal untuk melakukan pengembangan terhadap bisnisnya dengan strategi inovasi. Strategi inovasi merupakan suatu strategi untuk mendapatkan margin premium terkait dengan penciptaan dan penerimaan *customer* terhadap produk atau jasa yang baru. Sebagaimana berbagai inovasi yang sudah diterapkan di resto Generasi Muslim dalam pembahasan dimensi inovasi keberlanjutan (*sustainable innovation*) sebelumnya.

Sedangkan K-Broo True Karaoke Family Karaoke Syariah Sidoarjo meskipun juga termasuk bisnis baru dengan konsep berbasis syariah, akan tetapi induk perusahaan yang menaunginya merupakan perusahaan lama yang bergerak dibidang karoeke konvensional sehingga pihak manajemen lebih memahami dalam strategi pengembangan usahanya. Strategi pengembangan usaha yang diterapkan yaitu (1) Strategi Inovasi ; dan (2) Strategi Pengembangan Produk, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada, karena daripada



**Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation*  
Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis pada Resto Generasi Muslim  
Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo**

[illegible]



			minuman saaja
		b. Fasilitas yang ditawarkan masih terfokus pada fasilitas ibadah	b. Fasilitas yang mengusung konsep syariah masih terfokus pada fasilitas tempat ibadah.
		c. Semua peraturan-peraturan yang dibuat mencerminkan norma-norma syariah yang harus dipatuhi oleh para pengunjung dan staff	c. Terdapat beberapa larangan dalam tata tertib <i>customer</i> yang mencerminkan larangan dalam syariat Islam
		d. Semua karyawan perempuan memakai kerudung dan melayani semua tamu sesuai syariah dengan tetap menjunjung tinggi kearifan lokal daerah Sumenep Madura	d. Semua karyawan perempuan memakai hijab
	3. Pengelolaan (Manajemen)	<p>a. Memiliki Dewan Pengawas Syariah untuk memantau dan melaporkan aktivitas-aktivitas yang tidak sesuai syariah (dilarang dalam syariat agama Islam)</p> <p>b. Menyisihkan 2,5% pendapatan untuk program GESLIM Berbagi</p>	

II	Sustainable Innovation		
	1. <i>Incremental</i>	a. Melakukan perubahan <i>sound system</i> dengan kualitas tinggi seperti <i>sound system</i> di tempat karaoke besar b. Rutin melakukan <i>upgrade</i> lagu	a. Melakukan perubahan konsep pelayanan karaoke konvensional menjadi berbasis syariah b. Melakukan <i>upgrade</i> lagu c. <i>Upgrade</i> sistem yaitu sistem baru yang lebih mempermudah untuk memilih lagu dan memulai karaoke
	2. <i>Re- Design</i>	a. Perancangan kembali terhadap produk karaoke dilakukan secara rahasia dalam lingkup manajemen	a. Memilih melakukan pengembangan untuk saat ini daripada melakukan perancangan ulang terhadap produk yang ada
	3. Sistem Inovasi	a. Memberikan pelayanan terbaik bagi <i>customer</i> sesuai standar operasional yang ada	a. Menganggap <i>customer</i> bukan hanya sekedar konsumen, tapi

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Menggunakan sosial media untuk melakuakn promosi facebook (FB), Instagram, dan juga WhatsAPP</li> <li>c. Melakukan peremajaan struktur organisasi</li> <li>d. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan <i>stakeholder</i></li> </ul>	<p>sebagai individu yang memiliki kontribusi untuk keberlanjutan bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Tersedianya sistem pembayaran dengan aplikasi OVO dan mesin edisi</li> <li>c. Melakukan peremajaan struktur organisasi</li> <li>d. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan <i>stakeholder</i></li> </ul>
III	Pengembangan Bisnis		
	1. Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi inovasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi inovasi</li> <li>b. Strategi pengembangan produk</li> </ul>

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian komparatif yang dilakukan berkaitan dengan penerapan *sustainable innovation* sebagai strategi pengembangan bisnis resto-karaoke berbasis syariah di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Di Resto Generasi Muslim Sumenep konsep bisnis yang dibangun telah memenuhi beberapa standar karakteristik bisnis syariah, mereka menerapkan: 1) aqidah Islam sebagai prinsip dasar bisnis; 2) halal sebagai status sumber daya bisnis; dan 3) dunia-akhirat sebagai motivasi dan orientasi bisnis. Sementara di K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo belum memenuhi standar bisnis berbasis syariah, tetapi sudah mengarah kepada konsep syariah dengan adanya beberapa unsur dalam aspek produk, layanan, dan manajemen yang sudah mewakili untuk merepresentasikan peran konsep syariah dalam konteks agama ataupun norma-norma dalam agama Islam.

Penerapan *sustainable innovation* di Resto Generasi Muslim Sumenep dan K-Broo True Family Karaoke Syariah Sidoarjo tampak jelas terutama pada salah satu dimensi *sustainable innovation* yaitu sistem inovasi.. Secara keseluruhan ada tiga dari empat dimensi

### 3. Analisa Strategi Pengembangan Bisnis

## B. Saran

1. Hendaknya pihak manajemen perlu menjalin kerjasama yang intens dengan pemerintah khususnya pemerintah di bidang keparawisataan agar tempat karaoke syariah ini dapat tereksplere dan dikenal oleh





## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prastowo. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif (Bimbingan dan Pelatihan Lengkap Serba Guna)*. Yogyakarta: DIVA Press (Anggota IKAPI), 2010.
- Adinugraha, Hendru Hermawan; Sartika, Mila; Asy'ari Ulama'i, Ahmad Hasan. "Halal Lifestyle di Indonesia", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2 (April, 2019), 57-81.
- Agarwal, Rajshree; Helfat, Constance E. "Strategic Renewal of Organizations", *Organization Science*, Vol. 20, No. 2 (March-April, 2009), 281-293.
- Agustina, Ativa Hesti; Afriadi, Risky Dwi; Pratama, Ceasar; Lestari, Ade. "Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution ", *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1 (Februari, 2019), 56-68.
- Ali, Muchtar . "Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal", *AHKAM*, Vol. XVI, No. 2 (Juli, 2016), 291-305.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Amir, M. Taufik. "Corporate Entrepreneurship: Menghidupkan Spirit Kewirausahaan di Organisasi" dalam [http://corpreneur.blogspot.com/2010/07/memahami\\_corporate\\_entrepreneurship.html](http://corpreneur.blogspot.com/2010/07/memahami_corporate_entrepreneurship.html) ( 20 Juni 2019).
- Anaroga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Anggraini, Riska Dewi; Holilulloh, Holilulloh; Nurmalisa, Yunisca. "Pengaruh Aktivitas Tempat Hiburan Malam Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Masyarakat", *Jurnal Kultur Demokrasi*, Vol. 3, No. 2 (2015).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astuti, Enni Diah. "Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris pada: Ukm Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi", *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (Mei, 2019), 6-17.

- Aulia, Lady. “Halal Makin Mendunia” dalam <https://bimasislam.kemenag.go.id/post/opini/halal-lifestyle-makin-mendunia> (20 Juni 2019)
- Basalamah, Anwar. “Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air”, *Binus Business Review*, Vol. 2, No. 2 (November, 2011), 763-769.
- Budiarto, Kustoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Charity, Dina Setio; Yulianto, Edy; Wilopo. “Analisis Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32, No. 01 (Maret, 2016), 18-26.
- Charter, Martin; Clark, Tom. *Sustainable Innovation: Key Conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003-2006*. t.t: The Centre for Sustainable Design, 2007.
- Creswell. *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc, 1998.
- Daft, Richard L. *New Era of Management*. Australia: South Western, 2010.
- Dess, G. G. ; Lumpkin, G. T. ; Taylor, M. L. *Strategic Management*. 2 ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2005.
- Fahrudin, Nanang. “Pengaruh Penggunaan Label Syariah dan pelayanan terhadap minat konsumen di Karaoke Syariah (Study Kasus Karaoke Syariah K-Broo True Family Syariah Sidoarjo)”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 8 (Agustus, 2017), 1-9.
- Fauzia, Ika Yunia. *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Fauziyah, Ika Yunia. “Urgensi Implementasi *Green Economy* Perspektif Pendekatan *Dharuriyah* dalam *Maqashid al-Shariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni, 2016), 87-104.
- Febriyanti, N. (2020). The Review of Islamic Law on the Distribution of Zakat Directly by Muzaki to Mustahik in the Sunan Ampel Religious Tourism Area in Surabaya. *IQTISHADUNA*, 11(2), 55-69. <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v11i2.2845>

- Febriyanti, N. (2020). Implementasi Early Warnings System (EWS) dalam Menekan Tingkat Non Performing Financing (NPF) di Perbankan Syariah. *ASY SYAR'ITYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM*, 5(2), 124-154. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1445>
- Febriyanti, N., & Dzakiyah, K. (2020). Analisis Pengelolaan Keuangan Islam pada Pelaku Usaha Kecil Bisnis Online Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(2), 102–115. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.102-115>
- Febriyanti, N. ., & Ihsani, A. F. A. . (2020). Cash Waqf Linked Social Entrepreneur. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.1.1-21>
- Febriyanti, N. ., & Ihsani, A. F. A. (2019). Development Strategy of Human Resource Management For Millennial Generation, *AFEBI Management & Business Review (AMBR)*, Vol 4, No 2, 91-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.47312/ambr.v4i2.270>
- Firmansyah, Farid. “Pengembangan Bank Syariah dan Mensyariahkan Bank Syariah”, *Al-Ihkam*, Vol. 3, No. 1 (Juni, 2018), 45-62.
- Fitri, Syarif. “Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Salemba Jakarta untuk Meningkatkan Keuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Widya Cipta: Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (September, 2018), 202-203.
- Fred R, David. *Manajemen Strategi Konsep*. Bandung: Salemba Empat, 2015.
- Ghony, M. Djunaidi; Almanshur, Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gillani, S. H.; F., Ijaz; Khan, M. M. “Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry” *Islamic Banking and Finance Review*, Vol. 3, No.1 (2016), 29-49.
- Gimenez, Cristina; Sierra, Vicenta; Rodon, Juan “Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line”, No. 140 (November, 2012), 149-159.

- Gold, Robert Wayne. “Open Inovation and Stakeholder Engagement”, *journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 7, No. 3 (Oktober, 2013), 1-11.
- Grant, Robert M. *Analisis Strategi Kontemporer*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Green, R.; Agarwal, R.; Logue, D. “Innovation”. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol. 2, No. 12 (2015), 145-151.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj., Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hamali, Sambudi. “Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung”, *Journal & Proseding Fakultas Ekonomi & Bisnis UNSOED*, Vol. 4, No. 1 (2014), 311-323.
- Hamidon, Siti Fatimah; Buang, Ahmad Hidayat. “Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur”, *Journal of Shariah Law Research (JSLR)*, Vol. 1, No. 1 (2016), 105-118.
- Handrimurtjahjo, Agustinus Dedy. “Peran *Strategic Entrepreneurship* dalam Membangun *Sustainable Competitive Advantage*”, *Jurnal Binus Business Review*, Vol.5, No. 2 (November, 2014), 437-446.
- Hanifullah. “Membangun Sistem Ekonomi Umat dengan Berbasis Syariah”, *Episteme*, Vol. 2, No. 2 (Desember, 2012), 267-692.
- Hansen, Erik; D., Friedrich Grosse; Reichwald, Ralf. “*Sustainability Innovation Cube – A framework to evaluate sustainability of product innovations*”, *Paper presented at XX ISPIM Conference 2009 – “The Future of Innovation”*, (Juni, 2009).
- Harrison, S. *Strategic Management of Resources and Relationship*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2003.
- Hartati, Nasori; Euis Rita. “Sektor Pariwisata Harus Didukung Sektor Lain” dalam <https://investor.id/archive/sektor-pariwisata-harus-didukung-sektor-lain> (20 Mei 2019).
- Hastuti, A. Widya; Talib, Noraini Bt Abu; Wong, Kuan Yew; Mardani, Abbas. “*The Role of Interpreneurship for Sustainable Innovation throught Proses Innovation in Small and Mrdium Enterprise: A Conceptual Framework*”,

- International Journal of Economics and Financial Issue*, Vol. 6, No. S3 (2016), 83-91.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011..
- Hidayah, Nur. *Buku Ajar Manajemen Strategik*. Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hisrich, Robert. “*Entrepreneurship Research and Practic: A Call to Action for Psychologi*”, *American Psycologist*, Vol. 62, No. 6 (September, 2007), 575-589.
- Horbach, Jens. *Indicator System fors for Sustainable Innovation*. Germany: Phisica Verlag, 2005.
- Hornsby, Jeffrey S. ; Kuratko, Donald F. ; Zahra, Shaker A. “*Middle managers’ perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale*”, *Journal of Business Venturing*, No. 17 (2002), 253-272.
- Hunger, J. David; Wheelen, Thomas L. *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteen Edition*. United States: Pearson, 2012.
- Husni, M. *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009.
- Indri. *Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Indriyani, Ratih. “*Analisa Jalur dalam Corporate Entrepreneurship terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Komitmen Organisasi dengan Variabel Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Keluarga di Jawa Timur)*”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, No. 02 (Oktober, 2014), 193-207.
- Ireland, R. Duane; Webb, Justin W. “*Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams of Innovation*”, *Business Horizons* (2007), 49-59.



- Jushermi, “Analisis Segmentasi Gaya hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S 1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau”, *JurnalEkonomi*, Vol. 21, No. 1 (Maret, 2013), 1-17.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ketchen, David J.; Jr., Duane Ireland; Snow, Charles C. “*Strategic Entrepreneurship, Collaborative Innovation, and Wealth Creation*”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, No. 1 (2007), 371-385.
- Kiliç, Özgür; Akyol, Mevlüt. “*Internet and Halal Tourism Marketing*”, *Turkish Studies: International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9 No.8 (2014), 171-186.
- Kurniawan, Anthony ”*Strategi Pengembangan Bisnis pada UD. Sumber Urip*”, *AGORA* Vol. 6, No. 02 (2018).
- Mahmud, Senen; Sidharta, Iwan .“*Model Kajian Pendekatan Manjaemen Strategik dalam Peningkatan Sektor UMKM di Kota Bandung*”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2013), 56-66.
- Mc Fadzean, Elspeth; Andrew O’Loughlin; Shaw, Elizabeth. “*Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link*”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8, No. 3 (2005), 350-372.
- Momongan, Andriano Putra. “*The Analysis of Human Capital Building, Financial Assistance, Facilities And Infrastructure Support, Government Policy On Smallmedium Enterprises Developmentin Rural Area Manado And Minahasa*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3 (September, 2014), 758-769.
- Morris, Langdon. “*Three Dimensions of Innovation*”, *International Management Review*, Vol. 9, No. 2 (2013), 5-10.
- Mullins, Laurie J. *Management and Organisational Behavior*. England: Perason, 2005.
- Mulyono, Fransisca.“*Inovasi: Sebuah Pengantar*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2008), 99-113.
- Munir, Misbahul.“*Akselerasi Tren Halal Lifestyle*”, dalam <https://indonesiana.tempo.co/read/96252/2016/10/27/lampuyangterang/akselerasi-tren-halal-lifstyele> (20 Maret 2019).



- Niode, Idris Yanto. “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Sektor Kecil menengah di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel di Kota Gorontalo)”, *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2 (Februari, 2014), 1-101.
- Novandari, Weni. “Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti UKM Batik di Kabupaten Purbalingga dengan Pendekatan *Value Chain*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1 (Maret, 2013), 25-36.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah Desember 2018”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadatanstatistik/statistikperbankansyariah/Document/Pages/Statistik-PerbankanSyariah---Desember-2018/SPS%20Desember%202018.pdf> (7 Juli 2019).
- Panjaitan, Lincoln; Purwoko, Bambang; Widy, Antonius. “Analisis Strategi Fungsional dalam Pengelolaan Merek Properti Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (Agustus, 2017), 58-76.
- Purwanto, Arif. “Variabel Antiseden Budaya Organisasi dan Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi: Pendekatan Konsep”, *Jurnal Akuntansi Aktual*, Vol. 2, No.1 (Januari, 2013), 46-56.
- R., David Fred. *Manajemen Strategi Konsep*. Bandung: Salemba Empat, 2015..
- Ramli, Azizan; Mokhtar, Mazlin; Muda, Tuan Sidek Tuan; Aziz, Badhrulhisham Abdul. “*Halal Industry Development: The Concept of Halalan-Toyyiban and Industrial Safety Management within the Framework of Maqasid al-Shariah*”, *‘Ulum Islamiyyah Journal*, Vol. 18 (Desember, 2016), 91-114.
- Ramly, Amir Tengku; Syukur, Dudung Abdul. “*Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based Pumpinghr Model at Ibn Khaldun University Bogor*”, *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, Vol. 02, No. 01 (Januari, 2017), 63-75.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Rasidi, Hambali . “Pengusaha Jakarta Buka Resto Islami Pakai *Brand Visit Sumenep*”, Mata Madura: Media Pencerah Mengedepankan Solusi dalam



